

- 在郑州的中低收入者家庭,弃“大”择“小”,日渐成为住房消费的一种趋势
- 对于多数自住型客户,小户型是过渡性产品,滚动置业成为都市白领的美好设想
- 选择适合自己的户型,不仅实用,而且可以减小购房压力及后期的物业费用

小户型 大行情

□晚报记者 马晓鹏

郑州市区内城中村的大批消亡,驱使小户型出租率居高不下。2007年,小户型巨大的市场潜力,使其成为市场上一把利剑,诸多项目相继“亮剑”,也将小户型推向了市场的风口浪尖。

“40~50”成主流 小户型井喷上位

如果说城中村改造是小户型大量投放市场的主动选择,那么“国六条”的出台就成为小户型大行其道的大推手。

自(“国六条”)——90平方米以下户型须占到总建筑面积70%以上的“红线”出台,郑州就有专家抛出言论,“2007年中小户型将集中放量,并极有可能形成扎堆格局,随之供大

于求的局面也将产生。”

专家的言论不无道理,但郑州的行情并非如专家所言。2007年的郑州楼市虽然着实出现了中小户型涌现的现象,但是供大于求的局面尚未形成,出人意料地出现了热销。在郑州的中低收入者家庭,弃“大”择“小”日渐成为住房消费的一种趋势。

“目前郑州业内所谓的

小户型,应该是50平方米以下。因为按照郑州的消费水平,总价20万就是个关口,一旦超过,首付的门槛就有点高了。”郑州发展置业有限公司营销总监任杰认为,小户型的主流是40~50平方米。

有统计数据表示,目前,在郑州市场上,小户型主推的楼盘,房型面积处于35~50平方米区间的户型占绝大多数。

“郑州目前的新盘房价,一般在每平方米4000元左右,50平方米的房子总房价需要20万,首付30%,加上其他费用,就需要7万多点,这个价格目前市场是可以接受的。”任杰给记者算了笔账,“做30年的房贷,贷款10万,每个月的还款也就700元左右,和现在租房差不多。”

记者在踩盘的过程中发现,在一些新上市的楼盘中,

小户型乃至超大户型所占份额已明显减少,同时还有部分楼盘没有130平方米以上的户型。据不完全统计,仅中州大道和未来大道沿线,以中小户型为主力户型的楼盘就有10余个之多。

一些售楼部的销售人员讲,在所售的户型当中,50平方米的户型很受青睐,而130~150平方米以上的大户型关注度越来越少。

弃“大”择“小” 渐成趋势 房价居高仍是内因

“并非郑州人不喜欢大房子,其真正原因还是房屋总价太高的缘故。”郑州发展置业有限公司营销总监任杰解释,之所以众多郑州市民愿意选择中小户型,一方面是郑州市民对住房消费渐趋理性,因为他们逐渐明白选择更适合自己的户型,不仅实用,而且可以减小购房压力以及后期的物业费用。

有专家认为,中小户型的热销,充分说明宏观调控的作用已经初显,可以预测在2007年下半年乃至在以后更长一段时间里,中小户型、低总价住宅的走俏将是大概率所趋。

众多小户型的纷纷上马,市场供应量必将出现过剩现象,势必进入严峻的等量淘汰。市场的考验,消费者需求的变化,小户型要想在激烈的市场竞争中赢的漂亮,就要适应市场求新求变。

购买群体悄然变化 炒房族紧盯小户型

“20岁的人用来住,30岁的人用来玩,40岁的人用来投资。”某业内人士调侃小户型的话语不是没有道理。

作为过渡性产品和投资性产品,小户型承载了许多人的梦。一般坐落在城市的核心区域,周围有成熟的商圈以及完善的生活配套,小户型成为广大“白骨精”

和新新人类以及投资性购房者的首选。白天他们在城市中穿梭,为自己的未来打拼,忙碌了一天,他们渴望有一个舒适和私密的空间来释放自己的疲惫和苦闷。于是各种主题小户型如雨后春笋一般显现于郑州楼市。目前郑州市场上正在热销的曼哈顿国际公寓,博客工社,大城小爱等就是这方

面的典型。

小户型宽敞通透,小户型曲径通幽;大户型自成一格,小户型也别具特色。

中小户型的大幅放量其实也不仅仅是迎合了众多购房者的居住需求,同时也为一些置业投资者提供了大好机遇。采访中,一位魏先生告诉记者:“投资就投资40到50平方米的户型,可以买两

套,而且出售也较容易。”

应该说,有魏先生这样想法的人不在少数。也恰恰是这一群体的逐渐扩大,让中小户型的购买对象悄然发生着变化,即购房不仅仅是为了居住,而已演变成成为投资的一种方式。正因为这种现象的存在,中小户型在郑州的空前热销也就不难理解。

“相对于大户型而言,

小户型项目先天的地段优势,产品价位上的平易近人,从租赁市场上的旺盛需求,到转让市场上的易于成交,是其成为市场热点的内因因素。对于大多数自住型客户来说,小户型只是一个过渡性产品,滚动置业成了大部分都市白领的美好设想。”有销售人员认为这是小户型热销的主要原因。



在郑州诸多小户型项目开盘之日,售楼部宾客云集。



户型虽小,但功能齐全,小户型已成市场宠儿。

●●●
小户型有很多创新,加大自身产品竞争的筹码

小户型 大文章

□晚报记者 卢林

房地产无论“大户人家”还是“小家碧玉”,虽然在营销方式上各有各的招数,但总的理念却是相通的。小户型“麻雀虽小,五脏俱全”。关于小户型的营销,更是花样百出。

“三万成财智” 小户型能改变身份?

“首付3万,即可成为国际高尚社区的居民。”金水路未来大道交汇处的一个楼盘,在施工现场的外围广告上打上这样的广告语,吸引着往来于此的人们。

而位于金水路的另一个楼盘的营销中心,售楼小姐会为每一个前来看房的购房者讲解一段一样的话:购买一套30平方米的户型,

首付只需要2.9万元,按揭30年,每月月供要700元。按照现状,物业出租情况计算,每月租金可以达到1000元,扣除月供,每月收入300元。8年时间,就可以将首付收回,70年的产权能够拿到的租金达到80余万元。

相比较一些还在玩概念、炒作生活方式的营销手段来说,这样的开发商显然更懂得投资客所想的“赚钱才是硬道理”。这套专门赚取投资客眼球的广告手法,对一些意欲购置楼盘的投资来说实在是再好不过的“奶酪”。

3万元,无论是成为上层人士,还是变成“坐享其成”的包租公、包租婆,对于瞬间改变身份的宣传诱惑,很容易就打动了购房者蠢蠢欲动的心。

“拎包就能住” 小户型能转换生活观?

“制作精致小户型现在已经成为引领市场潮流的先驱。”在河南财经学院教授刘社看来,精装修小户型,在他们楼盘宣传资料中,已经成为改变传统生活观念,引领新生活方式的载体。

在思达置业开发的思达数码国际公寓,推出了全新的酒店式公寓的定义以及与之配套的新生活方式。“五星级服务,24小时送餐服务,业主只需要致电服务中心即可享受24小时免费送餐服务……”

这样的宣传,很多人乍一看还以为是哪个酒店的宣传广告。“既然是小户型,根据现在年轻人的需求,就

应该作到简便、快捷、时尚、高档。它实际上也是现代生活方式的一种载体。住进这些精装修的小户型里,生活的氛围就已经发生了巨大的变化,生活观念想不变化都难。”业内人士刘先生认为。

“个性就要区别” 小户型也要“我行我秀”?

“户型并不实用,没有阳台,厨房在房屋中间,如果入住后,炒菜做饭满屋子都是油烟,很不实用。”已经入住东风路某小户型楼盘的曾先生坦言,那时的小户型不比现在,根本就没什么个性可言,都是筒子楼加大通间。“但现在的小户型就做的个性多了。”

花园路上的纯小户型楼盘博客工社,不到35平方米

的空间就做出了卫生间、卧室、厨房、阳台。而东风路上的思达数码公寓,40平方米就做了两房。“卧室可以根据需求随时变成客厅或功能房,个性化的同时也适合投资和居住。”售楼员这样告诉记者。

很多小户型的开发商营销已经在产品质量和结构上给予更多关注,在提高舒适性、精细的室内空间设计和人性化的服务方面进行突破,开发出真正“以人为本”的小户型。

一房多用、大开间卧室、无厅设计、一步式阳台、智能平台,可视对讲、家庭安防、物业报修、闭路监控、周界安防、停车场管理、电子巡更、网络平台……小户型,一个都不能少。